



DEONTOLOGÍA

# ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN

## ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN: PROCESOS, COMUNICACIÓN INTERNA Y PARTICIPACIÓN



La efectividad de una política de responsabilidad social no radica únicamente en su formulación conceptual, sino en su implementación práctica. Es en los procesos, en la comunicación interna y en la participación activa de los grupos de interés, donde se manifiesta el verdadero compromiso de una organización con la ética y la sostenibilidad. Las estrategias de implementación no solo organizan acciones, sino que transforman culturas, articulan liderazgos y consolidan relaciones de confianza.

### ✓ **Procesos de implementación: del diagnóstico al seguimiento**

La puesta en marcha de una política ética y sostenible exige el diseño de un proceso técnico y participativo que permita estructurar las acciones, definir los recursos necesarios y asignar responsabilidades. Según Camarán, Barón y Rueda (2019), este proceso debe comenzar con un diagnóstico previo que identifique las fortalezas y debilidades institucionales, seguido de la elaboración de un plan de acción aprobado por la dirección, y culminar en el diseño de indicadores que permitan realizar el seguimiento y control periódico del desempeño.

Un paso clave dentro del proceso es la planificación operativa. Esto incluye la priorización de acciones, la definición de metas específicas, la identificación de responsables por áreas, la asignación de presupuestos y la integración del plan de acción con los sistemas de gestión existentes. Además, debe contemplarse una fase de retroalimentación y ajuste, que garantice la mejora continua y la adaptación a los cambios del entorno.



**Ejemplo práctico:** una empresa agroindustrial, luego de llevar a cabo un diagnóstico ambiental, identificó que su mayor impacto se daba en el uso excesivo de agua para riego. Como parte de su proceso de implementación, incluyó metas de reducción del 25 %, adoptó tecnología de aspersión eficiente y designó a un equipo interno para hacer seguimiento mensual. Esta acción no solo mejoró su desempeño ambiental, sino que optimizó sus costos operativos.

### ✓ **Comunicación interna: clave para la apropiación institucional**

Una política sostenible, solo puede convertirse en cultura organizacional si es comprendida, valorada y asumida por quienes integran la empresa. Por ello, la comunicación interna es una estrategia fundamental para sensibilizar al personal, generar sentido de pertenencia y garantizar la coherencia entre los valores institucionales y la conducta de los colaboradores.

De acuerdo con el modelo de la Cámara Oficial de Comercio de Valencia, adaptado en el estudio de Camarán et al. (2019), una vez aprobado el plan de acción, la dirección debe asegurarse de difundirlo entre todo el personal, explicando sus objetivos, metas y responsabilidades individuales.

Esta comunicación no puede limitarse a un correo o a una reunión puntual. Debe ser permanente, bidireccional y multicanal. Esto implica utilizar herramientas como boletines internos, talleres, reuniones participativas, redes sociales corporativas, infografías y plataformas digitales de reporte. Además, se debe crear una narrativa institucional que destaque los avances, visibilice los logros y celebre las buenas prácticas.

Guevara Ramos (2012), señala que el discurso ético debe estar acompañado por prácticas simbólicas que lo refuercen. Por ejemplo, nombrar embajadores internos de sostenibilidad, integrar criterios éticos en las evaluaciones de desempeño y reconocer públicamente a quienes promuevan comportamientos alineados con la política, son formas de transformar la comunicación en acción cultural.

### ✓ **Participación de los grupos de interés: diálogo y corresponsabilidad**

La implementación de una política responsable requiere vincular activamente a los grupos de interés, también conocidos como stakeholders. Esto no solo responde a un deber ético de inclusión, sino que mejora la pertinencia de las decisiones, fortalece la legitimidad de la empresa y anticipa riesgos sociales o reputacionales.

La teoría de los stakeholders, como destaca Fernández García (2018), propone que las organizaciones tienen la obligación de rendir cuentas no solo a los accionistas, sino a todos los actores que influyen o son influenciados por su actividad. Estos incluyen empleados, clientes, proveedores, comunidades, organismos reguladores y medios de comunicación.

Para lograr una participación significativa, se deben establecer canales de consulta y colaboración permanentes. Esto puede realizarse a través de mesas de diálogo, encuestas de percepción, consultas comunitarias, foros temáticos, y mecanismos de atención a quejas y sugerencias. Además, se recomienda segmentar a los públicos estratégicamente, reconociendo su diversidad de intereses, capacidades y niveles de influencia.



Un ejemplo aplicado puede encontrarse en empresas del sector energético que operan en zonas rurales. La implementación de sus planes de sostenibilidad debe contemplar espacios de concertación con las comunidades locales, diálogos con autoridades indígenas, participación de organizaciones sociales y consulta con expertos en impacto ambiental. Esta estrategia no solo reduce la resistencia social, sino que convierte a la empresa en un actor legítimo del desarrollo territorial.

### ✓ **Ventajas de una estrategia bien implementada**




Una implementación efectiva genera múltiples beneficios. Entre ellos: mejora la reputación institucional, reduce los riesgos operativos y legales, facilita el acceso a financiamiento ético, fortalece la retención del talento humano y mejora la fidelización de clientes.

Además, las organizaciones que integran sostenibilidad en sus procesos logran mayor resiliencia ante crisis, consolidan redes de apoyo interinstitucional y se posicionan como referentes de responsabilidad en su sector.

Camarán et al. (2019), destacan que la comunicación externa de los avances en sostenibilidad también es una herramienta para el posicionamiento competitivo, dado que permite visibilizar los esfuerzos realizados, sensibilizar al mercado y conectar con consumidores cada vez más exigentes y conscientes.

La implementación de una política de responsabilidad social no puede improvisarse ni depender de acciones espontáneas. Requiere una estrategia estructurada, procesos claros, mecanismos de comunicación efectivos y un compromiso auténtico con la participación de todos los actores involucrados. Solo cuando la sostenibilidad se traduce en acciones concretas, comunicadas internamente y construidas colectivamente, la política se convierte en cultura, en práctica institucional y en legado ético. La empresa que asume esta tarea no solo mejora su gestión, sino que transforma su entorno, fortalece su reputación y aporta al desarrollo sostenible de su comunidad.

## Bibliografía

-  Camarán, M. L., Barón, M. L. & Rueda, M. P. (2019). La responsabilidad social empresarial y los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales, 11(24), 41-52.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7013907>
-  Fernández García, R. (2018). La responsabilidad social corporativa como modelo de gestión empresarial. LA LEY Soluciones Legales S.A.  
<https://elibro.net/es/lc/tecnologicadeloriente/titulos/107179>
-  Guevara Ramos, E. (2012). La gestión de las relaciones y la responsabilidad social empresarial. B - EUMED. <https://elibro.net/es/lc/tecnologicadeloriente/titulos/51620>